

MOTIF DAN KEPUASAN PESERTA KUIS KEBANGSAAN DALAM
MENGIKUTI PROGRAM ACARA KUIS KEBANGSAAN RCTI

Ruth Alvoncia Hernawan / Mario Antonius Birowo

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

- Abstraksi -

Media massa menjadi salah satu cara efektif untuk berkampanye. Memasuki masa kampanye di tahun 2014, banyak calon memanfaatkan media untuk berkampanye. Elite politik kalangan atas pun menggunakan cara yang sama. Mereka memanfaatkan frekuensi publik untuk menyampaikan aspirasi mereka dan memikat hati rakyat. Pemilik media pun akhirnya juga turut serta menjadikan media milik mereka untuk kepentingan politik mereka. Konten acara pun dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi dan kelompoknya. Inilah yang terjadi dengan media massa besar seperti RCTI, MNC TV, Global TV, Metro TV serta TVOne. Pemilik partai menggunakan media miliknya dan menguasai konten acara mereka untuk kepentingan pribadi. Aroma kampanye yang kental pada akhirnya menimbulkan mosi tidak percaya dari publik tentang berbagai konten yang disajikan. Jikalau media massa menjadi salah satu hal yang efektif untuk berkampanye, para pelaku politik seharusnya mengedepankan juga kredibilitas konten acara yang ada agar dapat diminati dan dipercaya oleh masyarakat.

Keyword : Media massa, Kampanye, Kredibilitas

PENDAHULUAN

Tanggal 9 April dan 9 Juli 2014 yang lalu, seluruh rakyat Indonesia mengikuti pemilihan umum untuk memilih langsung anggota legislatif dan juga pemilihan langsung kepala negara. Para calon legislatif maupun calon presiden berlomba-lomba merebut hati rakyat dengan berbagai cara. Salah satu cara komunikasi politik yang sering digunakan dalam pemilu tahun 2014 ini adalah dengan menggunakan media massa maupun *online* untuk membuat kampanye mereka berhasil. Setidaknya ada lima stasiun televisi yang pada masa kampanye saling merebut hati masyarakat. Stasiun televisi tersebut adalah Metro TV milik Surya Paloh, TV One milik Abu Rizal Bakrie, serta tiga televisi milik Hary Tanoe yakni RCTI, Global TV, serta MNC TV. Porsi pemberitaan maupun memasukkan unsur kampanye dalam konten acara dalam stasiun televisi tersebut merupakan bukti bagaimana kampanye di media adalah salah satu cara yang mudah dan praktis digunakan untuk pemasaran politik.

Senada dengan yang dilakukan oleh RCTI sebagai salah satu media milik Hary Tanoe. Stasiun televisi ini memiliki banyak acara yang menjadi unggulan seperti sinetron, program acara berita, *variety show* dalam bentuk program acara musik, *talk show*, dan lain sebagainya. Salah satu yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah terkait kuis berdurasi singkat persembahan partai Hanura dan WIN-HT (Wiranto-Hary Tanoe) yang menggunakan kuis sebagai salah satu cara kampanye. Ia menggunakan kuis sebagai sarana untuk merebut simpati dari masyarakat. Hal ini tecermin melalui slogan yang dilontarkan sebelum peserta menjawab pertanyaan kuis

yaitu dengan mengatakan *password* WIN-HT Bersih, Peduli, Tegas. Ini merupakan *tagline* dari WIN-HT dalam membentuk citra mereka.

Karena kuis ini menggunakan slogan WIN-HT, KPI pun mensyinalir adanya unsur kampanye yang dilakukan oleh kuis tersebut. Kuis ini dianggap telah melanggar aturan penyiaran yang telah diatur oleh komisi penyiaran. Ada pula, isu bahwa kuis ini merupakan rekayasa dari partai Hanura untuk melancarkan Wiranto dan Hary Tanoë menuju RI I dan RI II. Untuk itulah, ini menjadi salah satu dasar pemikiran yakni jika kredibilitas kuis mulai dipertanyakan, tentu akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan masyarakat itu sendiri. Kepercayaan dan kepuasan yang dimaksud bisa kepercayaan terhadap kuis itu sendiri maupun terhadap partai yang mempersembahkan acara tersebut. Bisa jadi kuis ini mendongkrak citra, tetapi bisa juga kuis ini menjadi *boomerang* bagi partai tersebut untuk meraih simpati masyarakat.

Dari dasar pemikiran inilah, maka peneliti melakukan penelitian terkait kepuasan *followers twitter @KuisKebangsaan* terhadap program acara kuis tersebut.. Meskipun terdapat keraguan akan kredibilitas kuis kebangsaan ini, masih banyak pula masyarakat yang masih percaya terhadap kuis ini. Inilah yang membuat penulis hendak melakukan penelitian tersebut.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui motif dan kepuasan *followers twitter @Kuis Kebangsaan* terhadap ‘Kuis Kebangsaan’

persembahan WIN-HT (Wiranto dan Hary Tanoe) dan membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori *uses and gratification, model expectancy values*, serta mengukur kesenjangan antara motif dan kepuasan menggunakan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification, model expectancy values*, serta mengukur kesenjangan antara motif dan kepuasan menggunakan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*. Dalam teori ini dijelaskan tentang apa yang melatar belakangi seseorang untuk menggunakan media massa. Bagaimana ketika seseorang menginginkan sesuatu dalam benaknya, maka itulah yang akan mereka cari dan mereka harapkan memperoleh kepuasan terkait apa yang diinginkannya. Dalam hal ini, media menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Penggunaan media bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan motif mereka untuk mencapai apa yang ia harapkan. Sebagian orang menggunakan media untuk sekedar mencari informasi, bahkan mencari hiburan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Misalnya dengan menggunakan surat kabar, menonton acara *talkshow* atau mengikuti kuis televisi. McQuail (1991:217) menyebutkan bahwa penggunaan media berkaitan dengan lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan. Media dianggap menjadi penanggulangan masalah atau alat pemenuh kebutuhan. Kepuasan yang didapat dari audiens merupakan efek dari penggunaan

media. Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

Setiap individu menggunakan media sesuai dengan motif-motif tertentu untuk memuaskan keinginannya. Dalam teori *uses and gratification*, motivasi dan kepuasan seseorang dalam menggunakan media dapat dilakukan dengan riset membandingkan kesenjangan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa dalam hal ini masyarakat aktif menggunakan media untuk memenuhi keinginan mereka. Teori ini kemudian dikembangkan dengan teori *expectancy values*, dimana teori ini menjelaskan tentang kepercayaan-kepercayaan yang ada dalam kognisi khalayak. Kepercayaan tersebut dievaluasi oleh khalayak dan akhirnya inilah yang mendorong, memotivasi seseorang menggunakan media massa. Evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. (Arikunto, 2008 : 2). Menurut Djaali dan Pudji (2008 : 1), evaluasi dapat juga diartikan sebagai “proses menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan yang selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas obyek yang dievaluasi.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah proses memilih atau menilai sesuatu yang pada akhirnya menuntut suatu pengambilan keputusan. Dikaitkan

dengan kepercayaan dan evaluasi dalam konteks penggunaan media, audiens yang telah memiliki banyak kepercayaan dalam kognisi mereka, mengolah apa yang mereka dapatkan dan kemudian menilai sesuatu tersebut dan berujung pada pemilihan media sesuai dengan kriteria dan tujuan yang memang menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut.

Karena kepercayaan yang telah di evaluasi oleh kognisi, biasanya tidak sejalan dengan apa yang coba diberikan oleh media. Ini yang menyebabkan terjadinya kesenjangan dalam motif dan kepuasan yang ada. Kesenjangan ini diukur dengan menggunakan uji *mean GS* dan *GO*. Menurut Rosengren, Wenner dan Palmgreen (Rosengren, 1985 :27) merumuskan *Gratification Sought* sebagai motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dari hasil *GS* dan *GO* dapat diketahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangannya. Dengan kata lain kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *GS* dan *GO* dalam mengonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2008:210). Semakin kecil kesenjangannya, berarti semakin memuaskan media tersebut bagi pengguna media tersebut.

HASIL DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep yang diperkenalkan oleh McQuail. McQuail (1991:72) menjelaskan beberapa pembagian atas motif penggunaan media, hal itu dijabarkan sebagai berikut motif informasi mencakup mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, belajar, pendidikan diri sendiri, dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. Motif identitas pribadi menurut McQuail, di dalamnya mencakup menemukan penunjang nilai pribadi, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, serta meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Sementara itu, motif integrasi dan interaksi sosial, di dalamnya termasuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menambah bahan percakapan dan interaksi sosial, membantu menjalankan peran sosial. Untuk motif hiburan, konsep yang ada di dalamnya diantaranya adalah melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, serta penyaluran emosi.

Kepuasan penggunaan media juga ditekankan oleh McQuail (Turner, 2007:105), yakni kepuasan informasi (pengawasan), kategori ini berasal dari penggunaan media dan melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan. Berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan mendapat rasa ingin tahu terhadap sesuatu serta mendapat

referensi terhadap sesuatu melalui penggunaan media. Kepuasan identitas pribadi (identitas personal) melibatkan cara untuk menekankan nilai individu. Berhubungan dengan kepuasan untuk mengekspresikan diri, dan aktualisasi diri sendiri. Kategori ketiga adalah kepuasan integrasi dan interaksi sosial (hubungan personal). Kategori ini merupakan kepuasan yang melibatkan penggunaan media sebagai ganti teman. Media digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, untuk menjalankan peran sosial serta untuk berpartisipasi terhadap sesuatu. Terakhir adalah kepuasan hiburan (pengalihan), dalam kategori ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan media untuk pengalihan dari rutinitas atau permasalahan. Berhubungan dengan melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, penyaluran emosi dan lain sebagainya.

Setelah mengetahui konsep terkait motif dan kepuasan dalam menggunakan media, maka dalam penelitian ini dicari kesenjangan yang terjadi antara GS dan GO. Kesenjangan GS dan GO dilihat melalui uji mean masing-masing kategori. Dari penelitian ini maka didapatkan hasil skor GS dan GO sebagai berikut :

Kategori	Skor GS	Skor GO	Kesenjangan
Informasi	12,62	11,98	0.64
Identitas Pribadi	12,06	11.62	0.44
Integrasi dan Interaksi Sosial	12,43	11,84	0,59
Hiburan	13,53	12.61	0.92
TOTAL	50,64	48,05	2,59

Sumber : data primer yang diolah

Ditinjau dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dalam kategori informasi, skor GS lebih besar dari skor GO ini artinya media tidak memuaskan khalayaknya karena kepuasan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Untuk motif identitas pribadi, juga terdapat kesenjangan, yakni skor GS lebih besar dibandingkan skor GO. Maka kesimpulannya media dalam hal ini belum dapat memuaskan khalayaknya. Sementara itu kesenjangan juga terjadi pada kategori integrasi dan interaksi sosial. Skor GS lebih besar dibandingkan dengan skor GO. Hal ini pun juga terjadi pada kategori motif hiburan bahwa skor GS lebih besar daripada skor GO. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan keinginan yang mereka harapkan.

Dari data yang diperoleh, tentu dapat disimpulkan sesuai dengan teori *uses and gratification* bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (Turner, 2007: 104). Hal ini terlihat bahwa masing-masing peserta baik dengan latar belakang apa saja memiliki motif masing-masing dalam mereka mengikuti kuis kebangsaan tersebut.

Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa setiap peserta kuis tersebut sudah memiliki kepercayaan dan sudah menyeleksi kepercayaan yang mereka miliki. Melalui kuis ini, peserta pun berusaha mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi media, sehingga didapatkan kepuasan yang mereka harapkan. Melalui data di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui konsumsi media yang ada, peserta mayoritas mencari motif hiburan dan tentunya mendapatkan kepuasan yang serupa yakni

kepuasan hiburan. Ini berarti sesuai dengan teori yang ada yakni pemikiran akan diaplikasikan pada pencarian kepuasan dengan menggunakan media, kemudian didapatkan kepuasan sesuai motif yang telah diharapkan sebelumnya.

Adanya kesenjangan antara motif dan kepuasan ini dapat disebabkan karena berbagai macam hal. Beberapa *followers* mengeluhkan bahwa mereka mungkin tidak mendapatkan hadiah seperti yang telah dijanjikan. Dalam *twitter* Kuis Kebangsaan banyak dikeluhkan ada beberapa hadiah yang cukup lama belum sampai kepada peserta. Ini menimbulkan keraguan bagi mereka, terlebih banyak berita yang mengatakan bahwa kuis ini hanyalah *setting-an* dari capres dan cawapres dari partai tertentu. Hal ini terlihat sejak munculnya episode pertanyaan tentang istana Maimun. Peserta menjawab terlebih dahulu sebelum pertanyaan dibacakan oleh pembawa acara. Kuis ini pun sempat menjadi diberhentikan sementara oleh KPI karena membawa unsur kampanye dalam pelaksanaannya. Untuk hadiah yang hendak didapatkan oleh para peserta, ada beberapa yang sampai tepat waktu, tetapi mayoritas tidak mendapatkan hadiah tersebut sesuai dengan waktunya. Hadiah yang dikirimkan tidak tepat waktu. Hal-hal ini yang mungkin mempengaruhi pemikiran beberapa orang dalam ia mengikuti acara tersebut, harapan yang mereka harapkan untuk dipuaskan, tidak didapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Melihat kenyataan yang terjadi pada laman akun *twitter* dan *facebook*, mayoritas khalayak sangat menginginkan hadiah yang menjadi daya tarik dari kuis tersebut. Hadiah dalam hal ini penulis kategorikan sebagai motif hiburan, akan tetapi dilihat

dari sudut pandang yang lain, bisa disimpulkan bahwa adanya motif ekonomi yang mendorong peserta mengikuti kuis tersebut. Dalam mereka mengikuti kuis tersebut, peserta tentu memiliki daya tarik terhadap hadiah-hadiah dengan nilai barang yang cukup tinggi, contohnya saja seperti sepeda motor, tablet android, dispenser, mesin cuci dan lain sebagainya. Dengan nilai hadiah yang cukup tinggi jika diuangkan, maka dapat dikatakan adanya motif ekonomi yang diharapkan oleh peserta. Motif ekonomi sendiri adalah alasan yang mendorong manusia untuk melakukan tindakan ekonomi, diantaranya adalah motif mencari laba, motif memperoleh kekuasaan, motif sosial dan motif memperoleh penghargaan. Dari pengertian di atas maka dapat dikaitkan dengan penelitian ini, yakni peserta kuis memiliki motif ekonomi juga untuk mendapatkan laba dari hadiah yang ada, atau bisa dikatakan untuk mencapai penghargaan ketika ia berhasil mendapatkan hadiah dengan mengikuti kuis tersebut. Di sisi lain, peserta juga dapat memiliki motif sosial dimana ketika ia mendapatkan hadiah, ia akan merasa puas ketika ia berada dalam situasi sosial yang mempengaruhi mereka.

Ditinjau dari hasil penelitian tersebut, kita dapat melihat bahwa setiap peserta memiliki motif masing-masing dalam menggunakan media. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, jika motif dapat terpenuhi maka dapat dikatakan bahwa media memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2008:206). Hal ini berusaha dilakukan oleh pihak Kuis Kebangsaan. Mereka berusaha memberikan kuis kepada khalayak untuk memenuhi motif-motif dari khalayak. Jika ditinjau dari hasil

penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa motif utama dari peserta kuis kebangsaan adalah motif hiburan, kemudian motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial serta motif identitas pribadi. Banyak khalayak mengharapkan hadiah yang menarik saat ia mengikuti kuis tersebut atau sekedar melepaskan diri dari kebosanan dan menghilangkan *stress*.

Sementara jika ditinjau dari kepuasan yang diperoleh, maka didapatkan bahwa kepuasan terbanyak adalah kepuasan hiburan, diikuti dengan kepuasan informasi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan identitas pribadi. Hal ini sama dengan urutan motif yang diharapkan oleh khalayak seperti telah dijelaskan di atas.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara umum membahas terkait motif serta kepuasan *followers twitter* Kuis Kebangsaan yang juga menjadi peserta dari Kuis Kebangsaan di RCTI. Hipotesis awal atau hipotesis nol yang diangkat oleh peneliti adalah adanya kepuasan pada *followers twitter @KuisKebangsaan* dalam mengikuti acara kuis tersebut. Sementara setelah dilakukan penelitian, ternyata hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif yakni tidak terdapat kepuasan pada peserta Kuis Kebangsaan terhadap acara Kuis Kebangsaan.

Hal ini ditunjukkan melalui kesenjangan antara skor GS dan skor GO. Terdapat kesenjangan antara motif dan juga kepuasan yang didapatkan. Ada pun kategori yang ada dalam penelitian ini adalah motif informasi, motif identitas pribadi,

motif integrasi dan interaksi sosial, motif hiburan. Sementara untuk kategori GO atau kepuasan adalah kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui motif dan kepuasan serta membuktikan teori yang ada, maka melalui hasil perbandingan skor *mean* GS dan GO didapatkan bahwa ada kesenjangan yang terjadi. Ini menunjukkan tidak terdapatnya kepuasan pada peserta Kuis Kebangsaan. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi redaksional dalam kuis tersebut agar dapat memberikan tayangan yang bermutu dan dapat memuaskan para khalayaknya. Hasil penelitian ini telah diolah sehingga diharapkan bagi redaksional kuis juga dapat membuat konten acara yang lebih kreatif dan menarik ditinjau dari hasil analisis ini.

Daftar pustaka :

Arikunto, S. 2008. Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara

Djaali dan M. Pudji. 2008. Pengukuran dalam Bidang Pendidikan. Jakarta : Grasindo

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga

Rosengren, Karl Erik. 1985. *Media Gratifications Research : Current Perspectives*. California : Sage Publications

Turner, West. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.